

MOTIF PENGGUNAAN TV BERLANGGANAN INDOVISION  
DI SURABAYA

(Studi Deskriptif Kualitatif Motif Penggunaan Tv Berlangganan  
Indovision Di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada FISIP UPN “ Veteran “ Jawa Timur



Oleh :

ANGEL PUSPAINDAH SASONGKO

NPM : 0843010146

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA

2011

## ABSTRAKSI

ANGEL, MOTIF PENGGUNAAN TV BERLANGGANAN INDOVISION DI SURABAYA (Studi Deskriptif Kualitatif Motif Penggunaan Tv Berlangganan Indovision Di Surabaya)

Penelitian ini adalah untuk mengetahui MOTIF PENGGUNAAN TV BERLANGGANAN INDOVISION DI SURABAYA.

Semakin meningkatnya revolusi kemajuan teknologi, seiring akan meningkatnya kebutuhan informasi dan hiburan dimasyarakat, munculah teknologi di dunia pertelevisian salah satunya adalah tv berlangganan satelit. Pionner tv berlangganan satelit adalah Indovision. Dalam berlangganan TV berlangganan satelit indovision, para pengguna dikenakan sejumlah biaya sesuai paket pilihan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah TEORI MOTIF KEBUTUHAN (Winkle Anwar), TEORI INFORMASIONALISME (Castells) DAN MASYARAKAT JARANGAN (Marshal Mc Luhan). Dalam teori ini castells memeriksa kemunculan masyarakat, kultur, dan ekonomi baru dari sudut pandang revolusi teknologi informasi (televisi, computer, dan sebagainya). Dan juga menggunakan TEORI DETERMINASI TEKNOLOGI yaitu penggolongan kemajuan era kehidupan manusia dari zaman ke zaman, hingga pada era elektronik, yang menjelaskan bahwa teknologi media membentuk individu bagaimana cara berfikir dan berperilaku dalam masyarakat. Teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi lain.

Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian motif deskriptif kualitatif , dengan menggunakan metode in depth interview (wawancara mendalam).

Dua dari ke-empat informan dalam penelitian ini motif menggunakan tv berlangganan indovision di Surabaya adalah untuk hal movies (cinema-HBO), News (CNN) dan dua lagi diantaranya adalah untuk hal entertainment (Starworld & E! Entertainments), Variety (Music-MTV).

Kata Kunci :

Deskriptif kualitatif dan Motif Penggunaan TV Berlangganan Indovision Di Surabaya.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan Hidayah-Nya sehingga proposal yang berjudul “ MOTIF PENGGUNAAN TV BERLANGGANAN INDOVISION DI SURABAYA“ ( Studi Deskriptif Kualitatif Motif Penggunaan Tv Berlangganan Di Surabaya ) ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada ibu Dra. Sumardijjati, Msi selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan sabarnya memberikan bimbingan dan masukan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si. Dekan Fisip – UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Juwito, S.sos, Msi. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Syaifuddin Zuhri, Msi. Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Expecialy for My dearest Family : Papa (Johnny), Mama (Endang), Mas (Indra) yang senantiasa mencurahkan cinta kasih dan segala pengorbanan untuk mensupport dan memotivasi penulis untuk semangat menyelesaikan segala tugas kuliah. Loving you as always as I life. Proud to be the part of you my dearest family.

6. Thanks to “mas ku sayang” make ‘it’ become colours and also ur’ kindness. How ever the fully story it’s.
7. Thanks to the inspire Mr. Reza. (zac) “ do not waiting to pick up ur success and keep ur’ chin up well“, yeah, I see sir.
8. For My Besties Dini dan Tika yang selama 8 tahun ini banyak memberikan wejangan dan motivasi buat penulis.
9. Buat Huru – Hara Gank’s Lisa, Citra, momo, cinpink, Ratih, burky, Sapi, yang selalu mensupport, memeriahkan suasana dan memotivasi penulis. Thanks a lot all my darls, keep our togetherness. That’s the besties are for ^^
10. Thanks to Meilly buat support dan waktunya. Makasih ya mbak.
11. Thanks to the Lawas friends Rae, windy, bobby makasih ya rek buat supportnya.
12. Buat kkn setengah 12, makasih ya rekk, the sweetest memories never die, hahhaaa...miss it so much.
13. Special for Keluarga besar X-PHOSE yang telah memberi banyak pengalaman, masukan, dan kebersamaan. Makasih dulur-dulur ku.
14. Matur suwun sanget to Hanopz & Ricco kawans skripsi seperjuangan, senasib, kesana-kemari, berbingung-bingung ria dan begadang, Sukses rek well done.
15. Makasih buat teman-teman seperjuangan skripsi ( Mb. Pako,mb icha, mb. Nona, Mb. Bantal, Andrie, Tiche, Reni ) atas bantuan, share-share info dan masukan kalian. Sukses guys.

16. Thanks a lot buat para informan atas kerjasamanya hingga terselesaikannya skripsi ini (makasih yudha 'ndud', om, dek rere, tante).

Penulis masih menyadari akan banyaknya kekurangan dari skripsi ini. Penulis berharap kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi teman – teman jurusan Ilmu Komunikasi, semua pihak umumnya, serta bagi penulis khususnya.

Terima Kasih.

Wassalam'alaikum Wr. Wb

Surabaya, 10 Oktober 2011

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix
ABSTRACTION .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Komunikasi .....	11
2.1.2 Motif .....	12
2.1.3 Teori Motif Kebutuhan Manusia .....	13
2.1.4 Teori Informasionalisme dan Masyarakat Jaringan .....	17
2.1.5 Teori Determinisme Teknologi .....	19
2.1.6 Media Televisi .....	20
2.1.7 Acara Hiburan di Televisi .....	24
2.1.8 Televisi Berlangganan .....	25

2.1.9	Macam-macam Televisi Berlangganan .....	27
2.1.10	Ragam Channel Penawaran Televisi Berlangganan	
	Indovision .....	29
2.1.11	Manfaat dan Kelebihan Televisi Berlangganan	
	Indovision .....	36
2.1.12	Gambar Logo TV berlangganan Indovision .....	39
2.1.13	Jumlah Pengguna TV berlangganan Indovision .....	39
2.2	Kerangka Berfikir .....	41
<b>BAB III</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1	Definisi Oprasional Konsep .....	46
3.2	Operasional Konsep .....	50
3.2.1	Motif .....	50
3.2.2	Masyarakat .....	51
3.3	Informan Penelitian .....	52
3.4	Unit Analisis Informan .....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.6	Teknik Analisis Data .....	57
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data .....	59
4.1.1	TV berlangganan Indovision.....	59
4.1.2	Identitas Informan .....	60
4.1.3	Penyajian Data dan Analisis Data .....	62

4.1.4	Paketan Channel yang diTawarkan tv Berlangganan Indovision Bagi Para Pengguna .....	63
4.1.5	Penentu Atau Pemberi Keputusan Pemilihan TV Berlangganan Indovision .....	64
4.1.6	Alasan memilih TV Berlangganan Indovision .....	66
4.1.7	Channel Yang Sering Dilihat di TV berlangganan Indovision .....	67
4.1.9	Manfaat Penggunaan TV Berlangganan Indovision ..	69
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....		73
DAFTAR PUSTAKA .....		75
LAMPIRAN		



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beragam. Masyarakat cenderung kritis dalam menerima informasi. Informasi yang dibutuhkan terus meningkat, masing-masing orang mempunyai proporsi yang berbeda-beda akan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi memiliki peranan penting dalam pemenuhan kehidupan masyarakat yang selalu berkembang cepat. Dalam proses penyampaian informasi tidak lepas dari proses komunikasi. Dalam proses komunikasi membutuhkan sarana atau media yang dibutuhkan untuk menyampaikan informasi. Jika pemilihan medianya tepat maka diharapkan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pesan-pesan dan efek dari informasi tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Proses komunikasi bersifat persuasif, yang bertujuan untuk menimbulkan adanya kesadaran, kerelaan disertai dengan perasaan segan seseorang untuk mengubah. Selain bersifat persuasif, proses komunikasi juga bersifat informatif, untuk memberikan informasi atas permasalahan-permasalahan yang sedang terjadi untuk diketahui khalayak.

Alternatif media masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Artinya semakin modern masyarakat, semakin meningkatnya akan pemenuhan masyarakat akan modernitas

dan pemenuhan akan informasi, pengetahuan dan hiburan yang semakin meluas. Hal itu turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, dan waktu. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun dengan adanya televisi yang saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Perubahan-perubahan kecepatan informasi ini dapat terjadi karena adanya aliran informasi digital melalui 'tv berlangganan'. Di Indonesia, terdapat dua jenis mediamedia televisi yaitu broadcast television satellite dan cable television (tv berlangganan). Perbedaan dari media televisi tersebut terletak pada cara beroprasinya, broadcast television melakukan broadcast penyiarnya dan siapapun dapat mengakses siaran tersebut jika berada dalam jangkauan pemancarnya, sedangkan satellite dan cable television (tv berlangganan) membatasi hak akses siarnya pada audience (masyarakat) tertentu yang membayar untuk berlangganan pada satellite dan cable television (tv berlangganan) tersebut.

([http://tvkuindo.wordpress/2011/04/11/memilih-tv-berlangganan-satelit-yang bagus](http://tvkuindo.wordpress/2011/04/11/memilih-tv-berlangganan-satelit-yang-bagus))

Penyiaran tv nasional dibiayai oleh iklan sedangkan penyiaran tv berlangganan dibiayai oleh audience (masyarakat pengguna tv berlangganan) dan

juga sebagian berasal dari iklan yang jumlahnya relative sedikit dibanding tv nasional.

Televisi berlangganan, yakni jasa penyiaran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa (penonton) yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan kabel digital ataupun analog dan satelit. Teknologi digital ini sudah berkembang sangat pesat, sekarang orang yang tinggal diperkotaan pasti sudah mengenal teknologi ini.

([www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/1233356...metodologi.pdf](http://www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/1233356...metodologi.pdf))

Sistem dari TV berlangganan ada dua macam. Yang pertama memakai sistem satelit yaitu dengan memasang parabola sebagai penerima sinyal dan sebuah decoder (unit yang berfungsi untuk memproses sinyal yang diterima parabola yang akan diteruskan ke perangkat televisi). Yang kedua memakai sistem kabel. Sistem ini cukup memasang decoder pada setiap pelanggan karena ada saluran transmisi dari operator yang menuju ke tempat pelanggan. Tv berbayar dengan media kabel tidak memerlukan peralatan tambahan apapun untuk berlangganan. Sebuah kabel dapat di sharing menjadi beberapa tv, dan masing masing tv dapat memilih acaranya sendiri. Siaran yang dipancarkan masih berupa sinyal analog tapi beberapa sudah menggunakan sinyal digital sehingga kualitas gambar dan suaranya lebih baik. Beberapa provider memberi nilai tambah layanan internet melalui sebuah modem. Layanan tv berbayar dengan media kabel dilayani oleh kabelvision, telkomvision, im2 . Masing masing provider memiliki daerah jangkauan dan tawaran saluran yang berbeda. Media yang lain adalah satelit. Provider memancarkan siarannya ke satelit (milik sendiri atau sewa) dan

pelanggan di bumi menerima siaran satelit melalui decoder. Karena menggunakan satelit, layanan tv berbayar jenis ini bisa dinikmati dimana saja sejauh dijangkau oleh satelit penyedia. Siaran yang dipancarkan sudah menggunakan sinyal digital sehingga gambar, suara yang diterima bagus. Selain siaran tv juga dapat disisipkan siaran radio satelit dan informasi tambahan lainnya. Untuk dapat menikmati layanan tv satelit, pelanggan harus memasang satellite dish dan decoder untuk masing masing tv. Ukuran satellite dish sekarang sudah cukup kecil dan ringkas. Tidak lagi menggunakan model mesh yang menyerupai saringan dengan diameter 2-5 meter seperti dulu tapi cukup dengan model dari bahan solid dengan diameter kurang dari 1 meter. Sebuah dish hanya dapat melayani 1 decoder. Sehingga jika ingin berbagi dengan beberapa tv, masing masing tv harus dipasang decoder karena perubahan saluran dilakukan melalui decoder. Karena dipancarkan melalui udara, siaran tv satelit menjadi rentan terhadap cuaca dan gangguan elektromagnetik, misalnya sinyal radio. Layanan tv berbayar melalui satelit dilayani astro, indovision, telkomvision, im2. Masing masing provider memiliki paket dan tawaran saluran berbeda beda.

([http://www.total.or.id/info.php?kk=geostasionar%20Satellite\(deseember2008\)](http://www.total.or.id/info.php?kk=geostasionar%20Satellite(deseember2008)))

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada tv berlangganan pada jenis tv satelit, yaitu indovision. Reformasi teknologi yang datang sedikit lebih belakang dibandingkan dengan Negara-negara maju pada umumnya membuat Indonesia baru dapat mencicipi kenyamanan dan keindahan system televisi berlangganan pada era tahun 1990-an. Sebelumnya pada tahun 1988 PT. Media Nusantara Citra (MNC) telah mendirikan anak perusahaan

bernama skyvision, yang memang khusus beroperasi dalam dunia televisi berlangganan. Namun setelah proses perizinan, inspeksi, serta perbaikan system dan teknologi yang memakan waktu cukup lama, akhirnya skyvision baru resmi meluncurkan produk televisi berlangganan pada tahun 1994 yang diberi nama indovision. Sebagai entrant pertama di dunia televisi berlangganan, indovision yang menggunakan teknologi satelit palapa C-2 ini masih belum mampu merambah pasar secara luas karena harganya masih mahal sehingga sebagian besar pelanggannya hanya masyarakat golongan menengah keatas. Namun kemunculan indovision sebagai penyedia layanan televisi berlangganan pertama di Indonesia membawa pengaruh yang besar pada perkembangan industri televisi berlangganan Indonesia, yaitu masuknya pemain-pemain baru dalam pasar ini pada tahun-tahun berikutnya.

Beberapa channel-channel terkemuka Internasional yang ditawarkan oleh tv berlangganan adalah HBO, Star tv, Discovery channel dan masih banyak lagi tergantung pada varian paket yang ditawarkan. Jenis-jenis paket channel yang ditawarkan tv berlangganan ada dua, yaitu paket basic dan paket pilihan. Paket basic merupakan paket channel yang terdiri dari channel-channel basic yang dapat dipilih oleh pelanggan saat pertama kali berlangganan. Ada empat pilihan paket basic, yaitu basic family package, basic education package, basic sport package, basic grande package (dominasi hiburan). Sedangkan paket pilihan merupakan kombinasi dari channel-channel tambahan yang dapat dipilih pelanggan dengan syarat mengambil dari salah satu paket basic.

Pada dasarnya, keempat pilihan untuk paket prime memiliki kombinasi channel yang mirip, yaitu channel local, documentary, sport, edukasi, dan hiburan. Namun perbedaan terletak pada penekanan jumlah channel salah satu aspeknya. Jika basic sport lebih mengutamakan jumlah channel olahraga, maka basic education lebih focus pada channel edukasi. Begitu pula basic family yang mengedepankan channel documentary dan hiburan, serta basic grande yang menomorsatukan jumlah channel hiburan.

Beberapa contoh channel-channel, yaitu :

1. HBO, Max, StarMovies, MGM: Film barat
2. Celestial Movie: Film mandarin
3. ESP, StarSports: Olahraga
4. Goal TV: Sepakbola
5. Fox, FoxCrime, AXN, FX: Drama serial
6. StarWorlds: Kompetisi bidang entertainment nasional/internasional
7. E! Entertainment: Infotainment selebriti dunia
8. Asian Food Channel: Masakan
9. TLC, Style Network: Gaya hidup
10. National Geographic, Discovery Channel: Pendidikan
11. CNN, BBC, CNBC, Al-Jazeera, Sky News: Berita
12. MTV, Channel [v]: Musik
13. Disney, Cartoon Network, Nickelodeon: Kartun untuk anak-anak
14. Playhouse, JimJam, Baby Tv: Karun untuk balita
15. Animax: Anime atau kartun Jepang

#### 16. LIFE: Agama Kristen dan lainnya.

Penawaran tersebut tidak dapat diperoleh dari tv nasional yang hanya menyediakan siaran channel-channel local seperti RCTI, SCTV, MNC, TRANS TV, TV ONE, GLOBAL TV, TRANS 7, ANTV, INDOSIAR, METRO TV. Tidak hanya hal tersebut yang menjadi pembeda antara tv berlangganan dan tv nasional, dalam tv nasional juga terdapat kelebihan dan keunggulan yang mempermudah para pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu dalam tv berlangganan menyediakan layanan 'Parental Lock', yaitu layanan system pengawasan orang tua terhadap pemilihan program tayangan televisi yang akan diperuntukan untuk anak-anaknya, jadi para orang tua dapat men-setting tayangan apa saja yang akan dilihat oleh para anak-anak mereka, pemberlakuan system ini adalah dengan cara memasang password pada channel yang dianggap negative bagi anak-anak mereka. Selain itu, juga terdapat layanan 'Electronic Programme Guide' yaitu untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan bukan hanya untuk melihat susunan program untuk tujuh hari kedepan, tetapi juga untuk booking empat program yang ingin ditonton nantinya. Tidak hanya itu kelebihan tv berlangganan, beberapa diantaranya, Berita sangat update dan lebih seimbang. Hanya hitungan menit setelah kejadian dan laporan langsung ditempat di berbagai penjuru dunia, Dalam tv berlangganan ada juga channel yang menayangkan iklan. Tapi hanya sedikit sekali jika dibanding dengan TV nasional yang iklannya setumpuk, Lebih update, Karena memang sudah memiliki jaringan luas, Lebih mendidik. Harus diakui bahwa channel seperti National Geographic menayangkan acara edukatif dan belum ada tandingannya di TV nasional. Serta acara kartun di Playhouse yang

mengajak anak-anak untuk berlatih berhitung, menyanyi, dan gambar tetap jernih meskipun cuaca buruk.

([www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/1233356...metodologi.pdf](http://www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/1233356...metodologi.pdf))

Dari hal-hal tersebut, juga terdapat sisi lain dalam penggunaan tv berlangganan Indovision yakni dari segi prestige, masyarakat yang menggunakan tv berlangganan memiliki prestige dan kelas sosial yang berbeda dan lebih dibandingkan dengan masyarakat pengguna tv nasional, dikarenakan, untuk menikmati layanan tersebut para masyarakat pengguna tv berlangganan harus mengeluarkan budget lebih, sedangkan para pengguna tv nasional tidak perlu mengeluarkan biaya dikarenakan layanan tv nasional bersifat gratis.

Ketertarikan peneliti memilih Motif Penggunaan TV Berlangganan Indovision pada Masyarakat Surabaya sebagai penelitian dikarenakan, peneliti ingin mengetahui motif atau dorongan apa yang mendasari pengguna dalam menggunakan atau berlangganan tv satelit indovision .

Permasalahan atau fenomena komunikasi tentang Motif Pengguna Tv Berlangganan Indovision di Surabaya yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai tv berlangganan seperti indovision yang menyediakan banyak channel-channel tv dan fitur hiburan, informasi, pendidikan yang ditawarkan tv berlangganan 'pay tv' dengan membayar paket-paket harga yang bervariasi yang merupakan konsekuensi untuk dapat menikmati layanan tersebut yang tidak bisa di dapatkan dari tv nasional.



Pemilihan kota Surabaya sebagai sampling wilayah yang digunakan untuk mewakili dalam penelitian ini dikarenakan dominasi penggunaan tv berlangganan didominasi masyarakat perkotaan. Berdasar pada Survei AGB Nielsen mencakup 10 kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin. Tingkat penyebaran panel didasarkan pada survei awal atau Establishment Survey (ES) di 10 kota tersebut untuk menetapkan dan mengidentifikasi profil demografi penonton TV. Dari ES, akan didapatkan jumlah rumah tangga (berusia 5 tahun ke atas) yang memiliki TV yang berfungsi dengan baik atau disebut populasi TV. AGB Nielsen hanya memotret kebiasaan alami menonton 30 pemirsa di 10 kota besar. Jika dari ES tergambar bahwa populasi TV Jakarta sejumlah 19% berasal dari SES A, maka panel SES A yang direkrut pun sebanyak 19% dari total panel Jakarta. Demikian pula, penyebaran panel secara keseluruhan pun didasarkan atas proporsi di tingkat populasi yang persentasenya tentu tidak merata antara kelas atas (26%), menengah (51%), dan bawah (23%). Dengan demikian, penyebaran panel tidak bisa disamaratakan dengan proporsi masing-masing 33,3% karena yang akan terjadi nantinya justru sampel tidak mewakili populasi. Selain itu, cukup banyak satelit yang ada di atas kita, dan ada ratusan diseluruh dunia, untuk satellite yang memancarkan siaran tv dan bisa ditangkap hanya beberapa puluh saja, dikarenakan adanya belahan bumi dan jangkauan daya pancar bumi yang memang terbatas. . (<http://aikon2.com/hub/?p=28>)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah motif penggunaan tv berlangganan Indovision di Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif penggunaan tv berlangganan Indovision di Surabaya.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya komunikasi media yang berkaitan dengan motif.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam upaya mengetahui bagaimanakah motif yang dirasakan oleh pengguna tv berlangganan di Surabaya.